

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT.PLN (PERSERO) UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3)  
MAKASSAR SELATAN**

**YENNI**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email: [yyenni411@gmail.com](mailto:yyenni411@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan sebanyak 5.602.435 pelanggan/rumah tangga dan industri, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar sebagai pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan pada desember 2018 yang diambil dengan menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 100 pelanggan . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer (Observasi, Studi Kepustakaan, Kuesioner) dan Pengumpulan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa bukti fisik (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel jaminan (X4) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan masing-masing variabel Kehandalan (X2), ketanggapan (X3), empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan**

**I. PENDAHULUAN**

PLN (Perusahaan Listrik Negara) merupakan salah satu

perusahaan milik negara yang memberikan pelayanan kepada calon pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan

dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern.

Pelayanan merupakan tanggung jawab perusahaan yang harus direalisasikan dalam bentuk apapun. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan pelayanan jasa yang bergerak di bidang pelayanan penjualan listrik. Tujuan dari PT PLN (Persero) adalah menyediakan serta melayani kebutuhan dan kepentingan pelanggan akan tenaga listrik.

Listrik terbukti menjadi sebuah bagian utama untuk kelangsungan hidup manusia. Pentingnya listrik

bagi kehidupan, seperti yang kita ketahui hampir seluruh wilayah di bumi ini sudah membutuhkan energi listrik untuk menggerakkan roda kehidupan.

Pemenuhan kebutuhan energi listrik di kota Makassar sebagian besar dipenuhi oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN) Distribusi PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan. Jumlah pelanggan PLN dan distribusi listrik PLN kepada pelanggan setiap tahunnya mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya penduduk dan berbagai fasilitas serta infrastruktur. Bidang industri peningkatan pemakaian listrik melonjak tinggi dan cepat, serta standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang modern.

Pertumbuhan jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan dapat dijelaskan pada dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1Pertumbuhan pelanggan dalam 3 tahun terakhir PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan

Tahun	Jumlah Pelanggan (Rumah Tangga/Industri)	Total KWH
2016	3.555.806	1.002.454.465
2017	5.052.779	1.391.062.358
2018	5.602.435	1.462.324.747

Sumber : PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, 2018

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui total jumlah pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan selama 3 tahun terakhir sebesar 5.602.435 dan Total KWH 1.462.324.747, jika dirinci menurut golongan pelanggan, komposisi terbesar adalah Rumah Tangga, dengan jumlah pelanggan sebanyak 3.427.884 pelanggan, kemudian selanjutnya adalah pelanggan golongan bisnis, yaitu sebanyak 1.529.002 pelanggan. Sisanya didistribusikan kepada golongan pelanggan lainnya.

Di tengah semakin meningkatnya permintaan terhadap listrik, warga masyarakat di beberapa lokasi di Kota Makassar mengeluhkan masalah kelistrikan yang sering terjadi seperti pemadaman listrik dan kenaikan tarif daya listrik. Juga masih seringnya terjadi beberapa gangguan seperti terjadinya putus sambungan kabel ke rumah warga, ledakan pada gardu, yang ironis dalam sepekan terjadi 2 kali ledakan pada tempat yang sama dengan percikan api yang cukup besar. Warga Makassar berharap agar pelayanan RC 453 PLN yang telah diluncurkan bisa dimaksimalkan dengan baik tanpa harus menunggu adanya korban jiwa karena bahaya sering mengancam warga dengan adanya gardu listrik yang bermasalah. Sebelumnya, RC 453 merupakan salah satu upaya yang dilakukan PLN untuk meningkatkan

kualitas pelayanan, khususnya di bidang distribusi listrik, termasuk jaringan tegangan menengah, gardu, tegangan rendah dan sambungan rumah. Dalam RC 453 ini setiap laporan keluhan pelanggan akan direspon sesegera mungkin, dalam rentang waktu maksimal 45 menit petugas sudah tiba di lokasi, lalu bekerja menuntaskan keluhan pelanggan paling lama tiga jam.

Warga hanya membutuhkan bukti pelayanan PLN, bukan hanya menebar slogan dengan perangkat pendukung canggih, namun hampir setiap hari gangguan listrik terus terjadi di Kota Makassar dengan tingkat penanganan lambat. Hal ini dapat dilihat pada rekapitulasi keluhan per unit PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan pada periode 2016-2018 sebagai berikut:

Tabel 2 Rekapitulasi Data Keluhan Per Unit PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan Periode 2018

Regional	Laporan
	Total
ULP Panakuk kang	1.392
ULP Mattoanging	1.013
ULP Sungguminasa	2.572
ULP Kalebajeng	1.200
Ulp Takalar	825
ULP Malino	1.201
Total	8.203

Sumber : PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, 2018.

Masalah yang dikomplain pelanggan sebagai pihak penyedia jasa kelistrikan, pihak PT. PLN (Persero) UP3

Makassar Selatan tentu saja tidak lepas dari permasalahan-permasalahan yang menyebabkan pelanggan mengalami ketidakpuasan. Adanya komplain dari pelanggan bisa menjadikan salah satu sumber untuk meningkatkan kinerja PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan perlu ada perbaikan kualitas pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan. hal ini merupakan tujuan utama dalam pemberian pelayanan. Karena itu, perbaikan kualitas pelayanan harus dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Setiap pelayanan memerlukan **II.** bentuk pelayanan yang handal. Kehandalan mempunyai arti kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu tertentu. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi pelanggan dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan

fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya

Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu jasa yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Makassar Selatan”.**

### **III. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **a. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program

yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut Daryanto (2011 : 1) Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Alma (2014:2) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang, menciptakan, mengkomunikasikan dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk

mendapatkan nilai dari pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

## 2. Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pengertian tersebut merupakan pengertian umum dari jasa. Pengertian luas dari jasa yaitu kegiatan yang dapat diidentifikasi, dengan sifat tidak dapat diraba, yang direncanakan sebagai pemenuhan kepuasan dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2010:7) “jasa adalah sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, diorganisasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta, contohnya jasa ambulans, bis dan telepon.

## 3. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2005:18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

e. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

#### 4. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wickoff dalam Tjiptono (2005:260) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam

pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal.

#### 5. Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014 : 216-217) terdapat lima dimensi yaitu sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangible*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 6. Kepuasan Pelanggan

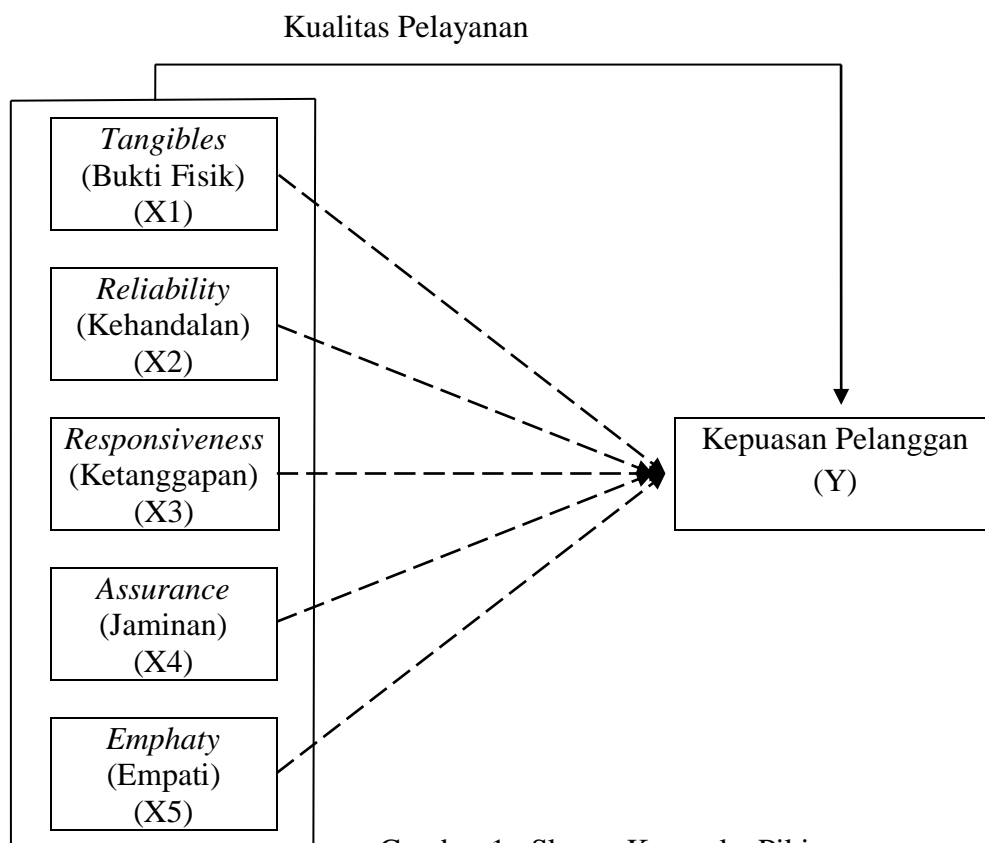
Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228-229) menyebutkan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (*observasi*) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, keandalan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon ) bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui

kepuasan dan harapan pelanggan (*akuntabel*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

## b. Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Skema Kerangka Pikir

Keterangan:

- = Parsial
- = Simultan



## **b. Hipotesis**

H1: Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan

H2: Diduga variabel *Reliability* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan.

## **IV. METODE PENELITIAN**

### **A. Variabel dan Desain Penelitian**

#### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat.

a. Variabel independen atau bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya (mempengaruhi) variabel dependen. Dalam analisis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan tidak lain adalah variabel-

variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5).

b. Variabel dependen atau terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam analisis, masalah tercermin dalam variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

#### **2. Desain Penelitian**

peneliti mengadakan penelitian langsung atau dikenal dengan penelitian lapangan pada objek penelitian yaitu pada populasi dan sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan kuesioner hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari objek penelitian dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan validitasnya lebih dapat dipercaya.

### **B. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Sugiyono (2012:98) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar sebagai pelanggan sebanyak 5.602.435 pelanggan terhitung bulan 4 tahun 2016 sampai dengan desember 2018 pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan.

## 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini pelanggan yang terdaftar sebagai pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan pada Desember 2018.

Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel populasi digunakan teknik *Probability Sampling (Random Sampling)*, yaitu teknik yang di gunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara acak berdasarkan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel  
N : Jumlah Populasi  
e :Persentasi kelonggaran ketidaktelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir yaitu 0,1 atau 10%

Pada penelitian ini besarnya sampel sebesar 5.602.435 pelanggan yang terdaftar dari april 2016 hingga desember 2018, sehingga penentuan jumlah sampel diatas, maka ditetapkan jumlah sampel menggunakan rumus slovin adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{5.602.435}{1 + 5.602.435 (0,1)^2} \\ &= \frac{5.602.435}{1 + 56.025,35} \\ &= 99.99 \\ &= 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel diatas, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan.

## C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## **2. Pengukuran Variabel**

Dalam menyusun kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi, dan dalam kuesioner ini digunakan *skala likert* yakni dengan mengelompokan 5 kategori jawaban dengan bobot skor 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Netral, 2 = Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode analisis data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka dan menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian, seperti data responden yang berhubungan dengan identitas responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta data lainnya yang menunjang penelitian.

### **b. Sumber data**

1). Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui wawancara dan kuesioner terkait penelitian yang telah disediakan.

2). Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan terkait dengan penelitian.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Observasi
2. Studi Kepustakaan
3. Kuisisioner

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang

telah tersedia. Instrumen angket digunakan untuk memperoleh data tentang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Angket tertutup dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala *likert* dengan empat alternatif jawaban. Pernyataan yang disusun secara acak, dan responden tinggal memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Data yang diperoleh berwujud kuantitatif sehingga setiap jawaban diberi skor.

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013:52) menyatakan suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *corrected item*  $>0,3$ , sebaliknya tidak valid jika nilai *corrected item*  $<0,30$ .

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan

dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. SPSS versi 21 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Kriteria pengujian yaitu:

- 1). Jika nilai Alpha  $>0,60$  berarti pernyataan reliabel
- 2). Jika nilai Alpha  $<0,60$  berarti pernyataan tidak reliabel

#### **c. Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal dengan metode pengujian *Kolmogorov Smirnov* dimana (1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. (2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.)

lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korealsi diantara variabel independen.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan ntuk melihat apakah varian pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastitisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

## 4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terjadinya korelasi diantara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Dalam regresi berganda harus memenuhi asumsi non-autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

## d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Menurut Chariri dan Ghazali

(2003) untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terdapat variabel tergantung digunakan persamaan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = *tangibles* (bukti fisik)

X2 = *reliability* (kehandalan)

X3 = *rensponsiveness* (ketanggapan)

X4 = *assurance* (jaminan)

X5 = *emphaty* (empati)

e = *error term* (error atau sisa)

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apakah hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan batasan :

a)  $H_0$  akan diterima bila  $\text{sig.} > 0,05$  atau tidak terdapat pengaruh antara *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*,

*assurance, empathy* terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

b) Ho akan ditolak bila  $\text{sig.} < 0,05$  atau terdapat pengaruh antara *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan pelanggan secara bersama.

## 2). Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan uji t adalah H1, H2, H3, H4, dan H5. Toleransi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan batasan :

a) Ho akan diterima bila  $\text{sig.} > 0,05$  atau tidak terdapat pengaruh antara *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial

b) Ho akan ditolak bila  $\text{sig.} < 0,05$  atau terdapat pengaruh antara *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial.

## 3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali, (2005:147) mengatakan bahwa pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Hasil olahan data mengenai uji validitas dari setiap variabel dari penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	kisaran <i>Corrected Item</i>	( $r_{\text{tabel}}$ )	Ket.
<i>Total Correlation.</i>				
<i>Tangible</i>	/ X1.1	0,765	0,1654	Valid
Bukti Fisik	X1.2	0,809	0,1654	Valid
	X1.3	0,873	0,1654	Valid
	X1.4	0,909	0,1654	Valid
	X1.5	0,779	0,1654	Valid

		X1.6	0,831	0,1654	Valid
<i>Reliability</i>	/	X2.1	0,801	0,1654	Valid
Kehandalan		X2.2	0,875	0,1654	Valid
		X2.3	0,839	0,1654	Valid
		X2.4	0,862	0,1654	Valid
		X2.5	0,838	0,1654	Valid
		X2.6	0,834	0,1654	Valid
<i>Responsiveness</i>	/	X3.1	0,791	0,1654	Valid
Ketanggapan		X3.2	0,646	0,1654	Valid
		X3.3	0,770	0,1654	Valid
		X3.4	0,823	0,1654	Valid
		X3.5	0,769	0,1654	Valid
		X3.6	0,787	0,1654	Valid
<i>Assurance</i>	/	X4.1	0,696	0,1654	Valid
Jaminan		X4.2	0,646	0,1654	Valid
		X4.3	0,784	0,1654	Valid
		X4.4	0,766	0,1654	Valid
		X4.5	0,738	0,1654	Valid
		X4.6	0,820	0,1654	Valid
<i>Emphaty</i>	/	X5.1	0,676	0,1654	Valid
Empati		X5.2	0,820	0,1654	Valid
		X5.3	0,839	0,1654	Valid
		X5.4	0,878	0,1654	Valid
		X5.5	0,598	0,1654	Valid
		X5.6	0,508	0,1654	Valid
Kepuasan		Y.1	0,749	0,1654	Valid
Pelanggan		Y.2	0,871	0,1654	Valid
		Y.3	0,765	0,1654	Valid
		Y.4	0,669	0,1654	Valid
		Y.5	0,793	0,1654	Valid
		Y.6	0,737	0,1654	Valid

*Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019*

Validnya semua indikator tersebut berarti bahwa sebuah kondisi dimana seluruh tindakan yang dilakukan di dalam penelitian (yang mana dalam hal ini terkait masalah ketepatan dan kecermatan dalam pengukuran), telah dilakukan dengan aturan dan standar yang semestinya

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r_{\text{standar}}$	Ket.
<i>Tangible</i> /Bukti Fisik	6	0,906	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> /Kehandalan	6	0,914	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> / Ketanggapan	6	0,859	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> /Jaminan	6	0,836	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i> / Empati	6	0,829	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	6	0,857	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019

Semua item pertanyaannya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas dari 0,60, sehingga semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel. Dengan reliabelnya semua item pertanyaan tersebut berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## 3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Sminov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
<i>Normal Mean</i>	.0000000
<i>Parameters<sup>a,b</sup> Std. Deviation</i>	2.35927303



<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.065
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.065
	<i>Negative</i>	-.048
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.650
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.792

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Sminov Test* menghasilkan asymptotic Sig. sebesar  $0,792 > 0,05$  ini berarti bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

#### 4. Hasil Uji Multikolinearitas

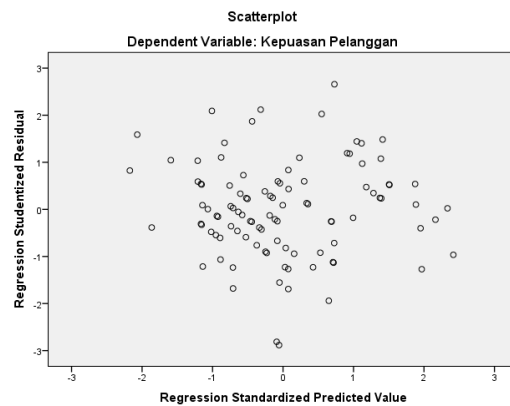
Tabel 6 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>		
<i>Tangible</i>	0,176	5,686
<i>Reliability</i>	0,129	7,722
<i>Responsiveness</i>	0,181	5,536
<i>Assurance</i>	0,509	1,966
<i>Emphaty</i>	0,468	2,136

*Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019*

Dengan menggunakan besaran *tolerance* (a) dan *Variance Inflaction Factor* (VIF). Maka diperoleh output besar VIF hitung (VIF Petumbuhan *Tangible* = 5,686, VIF Petumbuhan *Reliability* = 7,722, VIF Petumbuhan *Responsiveness* = 5,536, VIF Petumbuhan *Assurance* = 1.966, VIF Petumbuhan *Emphaty* = 2,136) menunjukan angka diatas 10, maka disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



*Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019*

Berdasarkan gambar diatas, apabila gambar dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar pada pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Analisis Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.531	2.421	2.140

*Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019*

Nilai durbin-watson sebesar 2,140, nilai tersebut terletak antara batas atas (dU) dan (4-dU), dimana nilai dari (dU) = 1,7804 dan nilai dari (4-dU) = 2,220, nilai DW hitung sebesar 2,140 lebih besar dari 1,7804 dan lebih kecil dari 2,220 yang artinya berada pada daerah tidak ada korelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear tidak terjadi autokorelasi.

## 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.200	2.185		1.922	.058
Tangible	-.205	.144	-.234	-1.428	.157
Reliability	.463	.189	.467	2.443	.016
Responsiveness	.403	.195	.334	2.062	.042
Assurance	-.302	.109	-.267	-2.772	.007
Emphaty	.517	.112	.466	4.633	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019

Dari hasil koefisien regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *Emphaty*/Empati. Hal ini menunjukan bahwa, *Tangible*/ Bukti Fisik adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 8. Hasil Uji Simultan ( Uji F )

Tabel 9 Uji Simultan ( Uji F )

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	686.949	5	137.390	23.436	.000 <sup>b</sup>
Residual	551.051	94	5.862		
Total	1238.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Emphaty*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Tangible*

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *Emphaty*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan yaitu dibuktikan dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ .

## 9. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10 Hasil Perhitungan Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.200	2.185		1.922	.058
<i>Tangible</i>	-.205	.144	-.234	-1.428	.157
<i>Reliability</i>	.463	.189	.467	2.443	.016
<i>Responsiveness</i>	.403	.195	.334	2.062	.042
<i>Assurance</i>	-.302	.109	-.267	-2.772	.007
<i>Emphaty</i>	.517	.112	.466	4.633	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019

## 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.531	2.421

a. Predictors: (Constant), *Emphaty*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Tangible*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 21, 2019

Hasil analisis *model summary* di atas, menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *Emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $R = 0,745$ , hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *Emphaty*) mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian nilai  $R\text{ Square} = 0,555$  yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *assurance* dan *Emphaty*) sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Pada bagian ini akan dikemukakan pembahasan yang berfokus pada hasil pengujian hipotesis, yang akan memberikan jawaban atas perumusan masalah penelitian. Pembahasan setiap hasil pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh variabel *Tangible* / Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 10 diketahui bahwa variabel *Tangible* / Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Tangible* merupakan fisik dari PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, seperti fasilitas perlengkapan, dekorasi yang menarik, karyawan yang berpenampilan rapi, kondisi ruangan yang representatif, lokasi perusahaan muda ditemukan serta tersedia tempat parkir. *Tangible* ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan cukup setujunya artinya kondisi fisik pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan cukup sesuai dengan keinginan pelanggan. semakin mendukung kondisi fisik di PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara parsial Bukti Fisik/*Tangible* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ini dikarenakan PLN adalah perusahaan monopoli. Listrik adalah kebutuhan semua manusia. Jadi jika suatu barang/jasa sudah jadi kebutuhan seseorang maka bukan selera yang mereka ingin capai tak lain adalah manfaat dan fungsi atas listrik.

Penelitian ini diperkuat oleh jurnal penelitian Prakoso dan Nurhadi (2017) dan Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel

Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh *Reliability* / Keandalan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 10 diketahui bahwa variabel *Reliability* / Keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* merupakan keandalan dari PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, seperti menyampaikan informasi secara benar sejak pertama kali, cekatan dalam menangani kebutuhan pelanggan, mengelola pelayanan pengaduan dengan handal, info tagihan sesuai dengan pembayaran, memberikan perhatian serius kepada pelanggan ketika terjadi gangguan listrik, menyimpan dokumen pelanggan tanpa salah. *Reliability* ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan kesetujuannya artinya keandalan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan sesuai dengan keinginan pelanggan. semakin mendukung keandalan di PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti

Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh *Responsiveness* / Ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 10 diketahui bahwa variabel *Responsiveness* / Ketanggapan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* merupakan ketanggapan dari PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, seperti melayani dengan segera bagi pelanggan ketika terjadi keluhan, memberikan informasi yang mudah di mengerti pelanggan, bersedia untuk membantu pelanggan, tidak membiarkan pelanggan menunggu lama ketika terjadi gangguan listrik, siap sedia merespon permintaan pelanggan dan memiliki waktu luang untuk membantu pelanggan. *Responsiveness* ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan cukup setuju artinya ketanggapan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan cukup sesuai dengan keinginan pelanggan. semakin mendukung ketanggapan di PT. PLN (Persero) UP3

Makassar Selatan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diperkuat oleh Muhammad Fadil P (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Nur Rifqy (2016) dalam penelitiannya menjelaskan ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh *Assurance* / Jaminan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 10 diketahui bahwa variabel *Assurance* / Jaminan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* merupakan jaminan dari PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, seperti karyawan ahli dalam bidang kelistrikan, konsisten bersikap sopan, memberikan kepercayaan kepada pelanggan, mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi dan antrian bagi pelanggan yang teratur. *Assurance* ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang

menyatakan kecukup setujuannya artinya jaminan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan cukup sesuai dengan keinginan pelanggan. semakin mendukung jaminan di PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara parsial Jaminan/*Assurance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan masih seringnya terjadi di beberapa lokasi di Makassar pemadaman listrik tanpa pemberitahuan sebelumnya, terjadinya putus sambungan kabel ke rumah warga, ledakan pada gardu. Dengan kejadian seperti ini memicu pelanggan beranggapan bahwa jaminan untuk pelayanan PLN masih kurang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanti Pratiwi (2017) yang menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **5. Pengaruh *Emphaty* / Empati terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 10 diketahui bahwa variabel *Emphaty* / Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Emphaty* merupakan empati dari PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, seperti memperlakukan pelanggan dengan penuh

perhatian, mengutamakan kepentingan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan, memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial dan beroperasi di jam kerja yang nyaman. *Emphaty* ini bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan kesetujuannya artinya empati pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan sesuai dengan keinginan pelanggan. semakin mendukung empati di PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadil P (2017) yang menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Variabel independen yakni *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* secara simultan/ bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun secara Parsial dilihat dari

persamaan regresi  $Y = 4,200 + (-0,205)X_1 + 0,463X_2 + 0,403X_3 + (-0,302X_4) + 0,517X_5$  artinya variabel independen yakni *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel *Tangible* dan *Assurance* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti bahwa apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga naik, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

2. Variabel Empati (*Emphaty*) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang diberikan yaitu:

1. Disarankan pada PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan untuk mempertahankan kualitas pelayanannya. Khususnya mengenai Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*) dan Empati (*Emphaty*) karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dalam kaitannya



dengan Bukti Fisik (*Tangible*) dan Jaminan (*Assurance*) pihak PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan harus lebih meningkatkan variabel tersebut, sehingga kemudian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pihak PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan sebaiknya berusaha untuk mempertahankan kinerja dalam kaitannya dengan Empati (*Emphaty*) serta memperhatikan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Disarankan agar PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan sebaiknya mempertahankan variabel empati dengan karyawan yang terus berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

## VII.DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Chariri, Anis dan Ghozali, Imam. 2003. Teori Akuntansi. Semarang: UNDIP
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponorogo
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponorogo
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin M. I. M. 2018. Customers Repurchase Decision in The Culinary Industri: Do the Big-Five Personality Types Matter?. Jurnal Of Business and Retail Management Research. (*JBRMR*), 13(1), 1-7.
- Prakoso, Bayu dan Nurhadi. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memakai Jasa Percetakan Embong Anyar di Gresik. 8(1): 20
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset

Tjiptono, Fandy. 2010. Service  
Management: Mewujudkan  
Layanan Prima. Yogyakarta:  
Andi Offset.